

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE BRASÍLIA - CAMPUS BRASÍLIA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

**CONTRATAÇÃO DE ARTISTAS PARA MEGAEVENTOS DE MÚSICA EM
BRASÍLIA: CRITÉRIOS DE SELEÇÃO ADOTADOS POR PRODUTORES DE
EVENTOS DO TIPO MEGASHOWS**

BRASÍLIA - DF

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE BRASÍLIA - CAMPUS BRASÍLIA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

CRISTIAN MAIK DA SILVA

**CONTRATAÇÃO DE ARTISTAS PARA MEGAEVENTOS DE MÚSICA EM
BRASÍLIA: CRITÉRIOS DE SELEÇÃO ADOTADOS POR PRODUTORES DE
EVENTOS DO TIPO MEGASHOWS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado junto ao Curso de Tecnologia
em Eventos do Instituto Federal de Brasília,
como requisito parcial para a obtenção do
título de Tecnólogo em Eventos, sob
orientação da Professora Doutora Carla
Simone Silva

BRASÍLIA - DF

CRISTIAN MAIK DA SILVA

**CONTRATAÇÃO DE ARTISTAS PARA MEGAEVENTOS DE MÚSICA EM BRASÍLIA:
CRITÉRIOS DE SELEÇÃO ADOTADOS POR PRODUTORES DE EVENTOS DO
TIPO MEGASHOWS**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado ao Instituto Federal de
Brasília, como parte das exigências
para a obtenção do título de Tecnólogo
em Eventos

Brasília, 26 de Junho de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Professora Doutora Carla Simone Castro da Silva
Orientadora

Professora Mestra Ana Cláudia Bernardes Vilarinho de Oliveira
Membro

Professor Mestre Adriano Vinicio da Silva do Carmo
Membro

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Nuvem de Palavras com termos extraídos das respostas para a pergunta 4	49
Figura 2 - Análise de Similitude dos termos extraídos das respostas para a pergunta 7	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Duração da entrevista e Gênero dos entrevistados	20
Tabela 2 - Congruências e Incongruências	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 OBJETIVOS	09
2.1 OBJETIVO GERAL.....	09
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	09
3 JUSTIFICATIVA	10
4 REFERENCIAL TEÓRICO	11
4.1 MEGAEVENTOS MUSICAIS.....	11
4.2 ANÁLISE DE GRANDES EVENTOS: CONCEITOS E IMPACTOS..	12
4.3 EVENTOS MUSICAIS NO DISTRITO FEDERAL.....	13
4.4 <i>SHOWS</i> COM PÚBLICO IGUAL OU SUPERIOR A 30 MIL PESSOAS NO DF.....	15
4.5 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE ARTISTAS PARA <i>SHOWS</i> EM BRASÍLIA.....	15
5 METODOLOGIA	17
5.1 AMOSTRAGEM/AMOSTRAS.....	18
5.2 PROCEDIMENTOS	19
5.3 RECURSOS E MATERIAIS	19
6 ANÁLISE DE DADOS	20
6.1 ANÁLISE DO DISCURSO.....	45
7 CONCLUSÃO	52
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
9 APÊNDICE	57
9.1 TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	57
9.2 ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	58

RESUMO

Este projeto visa promover o estudo acerca dos termos que norteiam a área de eventos, bem como processos específicos de gestão de grandes eventos musicais e de contratação de artistas para o mesmo. O foco da análise foi compreender as múltiplas funções de um produtor de eventos, mais profundamente, do cenário musical e listar, assim, tópicos significativos que se aplicam em mecanismos de contratação de atrações para estes megaeventos. Por demonstrar ligação com o ramo, o presente projeto apresenta e elucida o papel do profissional do meio de eventos com o intuito de valorizar a diligência dos mesmos, ao mesmo tempo que esclarece ambiguidades a respeito do tema.

PALAVRAS-CHAVE: Megaeventos, Entretenimento, Eventos de Música, Contratação de Artistas, Distrito Federal.

ABSTRACT

This project aims to promote the study about the terms that surround the area of events, as well as specific processes of managing major musical events and hiring artists for the same. The focus of the analysis was to understand the multiple functions of an event producer, more deeply, the music scene and thus list significant topics that apply in hiring mechanisms of attractions for these mega-events. To demonstrate the connection with the branch, this project presents and elucidates the role of the professional in the medium of events with the purpose of valuing their diligence, while clarifying ambiguities regarding the topic.

KEYWORDS: *Mega-events, Entertainment, Music Events, Artists Hiring, Federal District.*

1. INTRODUÇÃO

Parando para analisar como acontece a organização de um grande evento musical, à primeira vista fica difícil focar na parte organizacional. Em meio à tantas sensações e emoções atizadas pelas pirotecnias dos artistas, a música alta e as luzes em perfeita sincronia, poucas das vezes o público é capaz de voltar sua atenção para o que está acontecendo por trás do belo espetáculo. Você já teve estas sensações e acabou se distraíndo no universo de *imãs* visuais e sonoros que um show oferece? Muito bom, pois esta é a intenção! Nos bastidores de todo evento, há uma equipe empenhada para que exatamente isto aconteça.

A pergunta motivadora da presente pesquisa não foge dos bastidores, “como funciona o processo de contratação de artistas para megaeventos musicais em Brasília?” Compreender os critérios de seleção adotados nesse processo, bem como os mecanismos de contratação para estes eventos na capital se destacam nos temas a serem explicitados no presente estudo.

O setor de eventos se mostra cada vez mais forte na economia, e a expectativa é de que ele continue em alta. Em Brasília o mercado não segue rumos diferentes, a capital vem crescendo na recepção de grandes eventos de todos os formatos e gêneros (DINO, 2018) O mapeamento de tais eventos musicais realizados no Distrito Federal tem um papel importante na compreensão da cena cultural da região. A cidade, atualmente, é casa de muitos shows de grande porte, e recebe festivais

como *Villa Mix*, *Funn Festival* e Festival CoMa, além de eventos públicos como a Virada do Ano, na Esplanada dos Ministérios, a Parada LGBTQI+ de Brasília e o Carnaval de Brasília que lotam o canteiro central da cidade com milhares de pessoas.

Os grandes eventos musicais arrastam multidões de pessoas em todo o mundo, festivais como *Rock in Rio*, *Lollapalooza*, *Coachella* entre outros tantos, proporcionam ao público experiências irreais, contribuindo para a permanência das informações ali apresentadas, no imaginário de quem assiste. Então as marcas usam desse efeito e criam um acervo de estratégias de *marketing*, para promover seu produto e criar um paralelo de associação entre seu produto e o evento, como discute Contrera e Moro (2008). Analisando a grandiosidade destes eventos, de forma natural, se pensa nos impactos que tais são capazes de causar, seja no âmbito político, econômico, social ou ambiental.

De acordo com Vargas e Lisboa (2011), o gestor de eventos é encarregado de monitorar os impactos, sejam eles positivos ou negativos, e assim, aplicar, caso necessário, medidas de correção em uma eventual edição futura. Em um panorama geral será focado o mercado de eventos em Brasília e seus reveses, além disto, será discorrido neste meio, além dos temas já previstos, a valorização tanto do mercado, quanto do profissional da área de eventos.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar os critérios de seleção envolvidos no processo de contratação de artistas para grandes eventos musicais no Distrito Federal.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Apresentar quais são os critérios de seleção de artistas para os Eventos do tipo megashows;
- Analisar qual o perfil de artistas mais cotados para *shows* no Distrito Federal;
- Identificar quais os mecanismos envolvidos no processo de contratação;
- Listar considerações quanto ao local onde o evento será realizado e ao público que ele irá atender.

3. JUSTIFICATIVA

O Brasil, atualmente, garante uma boa posição entre os países que mais sediaram megaeventos musicais. Artistas nacionais e internacionais conseguem atrair turistas e movimentar a economia. Segundo dados do Ministério do Turismo (2017), o consumo de shows deve aumentar 39% nos próximos anos. Ainda segundo dados do Ministério, o mercado de shows em 2018 arrecadou cerca de 500 milhões de reais, podendo superar os 600 milhões se for levado em consideração publicidades. Brasília não segue um fluxo contrário. Uma das heranças da copa de 2014, o Estádio Nacional Mané Garrincha facilita a realização destes megaeventos na capital. A realização de show no DF é um impulsionador da economia da região, pois atrai turistas que, conseqüentemente, movimenta bares, comércio, hotelaria e serviços de transporte da cidade. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2018)

Visto que não há dados que auxiliam e norteiam produtores de eventos de Brasília e entorno, a ideia do estudo se fez pertinente. A pesquisa de pontos importantes envolvidos na contratação de artistas surgiu com a justificativa de se reverberar em dados concretos paralelos ao tema. Haja vista a dificuldade dos produtores de eventos em ter acesso à informações pré dispostas, os dados a serem apresentados têm visão de facilitar e incentivar as atividade destes profissionais.

Espera-se também que a pesquisa tenha fundamentos a servirem de estudo em futuras atividades acadêmicas.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 MEGAEVENTOS MUSICAIS

De acordo com Earp (2002), o entretenimento tem sido estudado para que, por meio dele, a atividade dos eventos seja aumentada, e que assim haja, além da satisfação do consumidor, o suprimento das metas de quem no decurso, se encarga de gerir. Se faz claro que o meio musical é responsável por grande fatia da indústria de comercialização do entretenimento, visto que, cada vez mais se usa dele na espetacularização, dos 'megaeventos' (MAGOCHA; LESAME, 2014).

Outro autor que traz em sua citação a importância dos espetáculos musicais, é Medina (2002). Aponta ele que a música é, indiscutivelmente, o maior segmento do entretenimento. Megaeventos não se limitam somente por dados numéricos, mas também pelo processo empregado no planejamento do mesmo (DACOSTA; MIRAGAYA, 2008). Para Silva, Braga e Soares (2016), os megaeventos musicais necessitam, antes de tudo, de um plano fundamentado em colocar em prática estratégias benéficas às cidades, visto que estas são as vitrines para onde os eventos musicais buscam atrair as atenções. Outro ponto importante em ressalva, é a criação de um plano de ações que englobam além das estratégias de promoção das cidades por meio do turismo, o entretenimento e satisfação do público-alvo.

É importante entender a importância dos eventos no contexto cultural, desde os primórdios da humanidade para, só assim, compreender os novos rumos que a atividade vem tomando nos últimos anos. É indiscutível a capacidade de influência que os eventos possuem. Os eventos musicais proporcionam manifestações de vivência no público que, na maioria das vezes jamais serão esquecidas (CONTRERA; MORO, 2008).

“Atualmente, eventos como *Skol Beats*, *Coca-cola*, *Vibe Zone*, *Nokia Trends* e as mais diversas *raves* ou mesmo *shows* como *U2*, *Rolling Stones*, entre tantos outros, têm movimentado milhões de pessoas a cada edição aqui no Brasil.” (CONTRERA; MORO, 2008, p. 2)

Complementando, Contrera e Moro (2008) dissertam acerca do termo ‘mega’:

“Em uma sociedade cada vez mais moderna, com o almejo infindável pela vivência de experiências novas e com o choque das culturas, o termo ‘mega’ se torna companheiro dos eventos nada mais, que para fins estratégicos de *marketing*. Assim, ainda segundo as autoras o alcance de cada vez mais pessoas é um objetivo comum entre os produtores de espetáculos musicais e culturais.” (CONTRERA; MORO, 2008, P.2)

4.2 ANÁLISE DE GRANDES EVENTOS: CONCEITOS E IMPACTOS

Entender o real significado de um evento, e compreender os processos necessários para a execução, são questões que estão diretamente ligadas ao seu processo de planejamento e organização. Conhecer o conceito e as técnicas a serem aplicadas, é fundamental para a confecção de um projeto bem elaborado (SANTOS; CHEHADE; ROCHA, 2010).

Para Giácomo (1993), evento é caracterizado pelas ações do próprio gestor, que visam seduzir e incentivar os participantes a ter uma colaboração com o mesmo. Ainda segundo ele, as funções do produtor primam, a todo momento, por um andamento tranquilo e eficiente. Argumentando sobre a função do gestor, Giacaglia (2010) diz que todos os processos do evento referem-se à gestão.

É imprescindível dar relevância a tópicos diversos que o universo de Eventos abrange, tópicos esses de suma importância na concentração do controle nas mãos do produtor de eventos, durante todo o percurso do plano. Complementando a referente

citação de Santos, Chehade e Rocha (2010), Coutinho (2010) enfatiza a importância da familiarização do gestor de eventos com as variáveis do projeto, como ambiente, elementos humanos e materiais envolvidos e outras incumbências de complementação.

O decurso funcional do evento, sofre transformações no modo de gerenciamento à medida que o referido alterna do pré-evento para o trans-evento e do trans-evento para o pós-evento, fases estabelecidas no cronograma explanado por Cesca (2008). Passadas as duas primeiras fases, é necessário fazer uma análise crítica dos pontos negativos e positivos e conseqüentemente dos impactos do evento.

Se faz indispensável a realização de estudos acerca dos impactos e de seus significados para o espaço político e social do ambiente onde foi realizado o plano (VARGAS; LISBOA, 2011). Para Seixas (2010) a matriz desse estudo deve ser embasada no panorama avaliativo direcionado às mudanças e legados deixados pelo evento, sejam eles bons ou ruins. O foco desta pesquisa deve ser, a princípio, as cidades de realização, e se for o caso de eventos como a Copa e as Olimpíadas, vale também verificar os efeitos deixados no âmbito externo, ocasionados pela internacionalização das cidades. O mesmo processo ocorre com eventos musicais de grande porte, como *Rock in Rio* e *Lollapalooza*.

A avaliação dos impactos deve abarcar inclusive, o setor econômico. De acordo com Oliveira (2011), a inserção de megaeventos em determinada localidade pode movimentar a economia de forma grandiosa, portanto, o diagnóstico da real situação do pós-evento deve levar em consideração os efeitos dos investimentos que adentram à economia e balancear com os gastos empregados na realização de tal evento. A avaliação financeira é capaz de dizer se as metas pré-determinadas pela gestão foram cumpridas, através de um monitoramento, que posteriormente, funciona como um *feedback* de valores (PAIVA, 2008).

4.3 EVENTOS MÚSICAIS NO DISTRITO FEDERAL

Atualmente, Brasília é uma das capitais em maior ascensão para a atividade de eventos. Sua infraestrutura moderna, conta com uma boa rede de hotelaria e transporte, além da facilidade de locomoção entre as diversas áreas da capital. Silva (2007) explica que a cidade é capaz de comportar grandes eventos, desde feiras, fóruns, palestras e *shows*. Estas políticas são adotadas e aperfeiçoadas visando a captação de eventos, atividade cada vez mais comum entre as cidades. Estratégias de captação de eventos são todas as intervenções realizadas para atrair um evento para determinado local (OLIVEIRA, 2016).

Alguns dos grandes eventos que Brasília sedia estão no setor musical, o Festival CoMa, *Yo Music! Funn Festival*, por exemplo acontecem uma vez por ano na capital, com exceção do Festival de música *Hip/Hop e Rap Yo Music!* que teve sua primeira e única edição em 2016 (YO MUSIC!, 2016).

Picérni (2015), relata a promoção do desenvolvimento de vários setores do Distrito Federal, por meio do Estádio Nacional Mané Garrincha. Após sua reforma, para receber jogos da Copa do Mundo 2014, o estádio assume um papel de reconstrução da área central da capital, além de ser palco de vários outros eventos desde então. Um exemplo de evento que ocorre no estádio é o Festival *Villa Mix*.

“As pessoas costumam vincular um espaço a um evento ou a uma modalidade. Não é preciso ser assim. O primeiro passo para garantir o legado foi construir esse estádio em uma área central da cidade, que estava degradada. Pós-Copa do Mundo nós vamos dar a destinação correta ao Mané Garrincha, que não é a de um estádio de futebol, mas de um centro de entretenimento. Pense num *shopping* com uma arena dentro. Esse é o Mané. Nós já temos reservados 40 bares, dois restaurantes. Os camarotes já estão vendidos. O subsolo é preparado para salas de cinema. Cada sede precisa pensar no perfil da sua cidade antes do empreendimento. Em Brasília tínhamos um *déficit* de programação. O fim de semana do brasiliense era contemplativo. Olhar para os lagos, assistir TV. Se quisesse ver um show, pegava um avião. A vantagem que temos para mudar isso é o imenso potencial econômico. A renda per capita aqui é cinco vezes maior que a do Rio e três vezes maior que a de São Paulo.” (MONTEIRO, 2014, p. 10)

Brasília também é palco de grandes eventos públicos, como o *Réveillon* 2018, a Parada LGBTQI+ de Brasília e o Carnaval de Rua de 2018, todos ocorridos na Esplanada dos Ministérios, segundo dados da Siscult Transparência (2018).

4.4 SHOWS COM PÚBLICO IGUAL OU SUPERIOR A 30 MIL PESSOAS NO DF

É impossível falar de grandes eventos musicais em Brasília, sem falar dos anteriormente citados. Festivais como *Villa Mix*, *Funn Festival* e eventos públicos como os já citados Carnaval de Rua 2018 e *Réveillon* 2018, arrastam milhares de pessoas. De acordo com Reis (2018), os eventos no Distrito Federal, atualmente, seguem o viés de reflexão e aplicação de políticas benéficas ao próprio DF. Os festivais musicais de Brasília contam com estruturas gigantescas, o que atrai cada vez mais a atenção do público. O *Villa Mix*, além de contar com palcos cada vez mais exorbitantes, atraiu, segundo levantamento de Campos (2017), mais de 70 mil pessoas na edição do ano de 2017.

De acordo com dados da Secretaria de Cultura do Distrito Federal, o *Réveillon* 2018 e a Parada LGBTQI+ de Brasília dispuseram de um público aproximado de 50 mil pessoas, enquanto que o Carnaval de Rua de 2018 reuniu a incrível marca de 750 mil pessoas (CARVALHO, 2018).

Goés (2010) explica que o Carnaval é, evidentemente, uma ferramenta poderosa na atratividade de pessoas. A festa de proporções gigantescas, usa de artifícios como a liberdade e a programação livre, para atrair quem quer festejar. Isto é comum em diversas cidades do país, e Brasília cada vez mais faz parte desta regra.

4.5 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE ARTISTAS PARA SHOWS EM BRASÍLIA

A contratação de artistas para eventos em Brasília segue uma linha de compatibilidade. Ou seja, os artistas contratados possuem o perfil da temática da festa. Por exemplo, o Carnaval de Rua de 2018 abrangeu artistas de segmentos musicais que remetem à folia, como axé, frevo, samba, *olodum*, marchinhas e pagode. Alguns dos artistas que estiveram no evento foram Banda *Batukenié*, Grupo *Obará* e Brincantes do Gama (SISCULT TRANSPARÊNCIA, 2018).

Segundo a citada, o processo de contratação de artistas no âmbito público do Distrito Federal é feito de duas maneiras distintas. Artistas ainda não conhecidos e que não possuem uma comprovação de preço estabelecida se submetem ao edital governamental de credenciamento. Método este, que garante inclusão e igualdade no processo de seleção.

Conforme Vareschini (2017), para a seleção de artistas consagrados, utiliza-se o lançamento de um documento de licitação, o modelo de contrato indireto. Há também situações em que se dispensa o uso deste documento, neste caso, o artista recebe a intitulação de convidado, ou seja, o contratante entra em contato diretamente com a equipe empresarial do artista, e então, a equipe só precisa comprovar que o artista é reconhecido e consagrado, bem como apresentar um valor de cachê pré-estabelecido comprovado, esta é contratação direta. É necessário ter ciência de, que, mesmo em casos que não exigem a licitação é obrigatório um reconhecimento formal do contrato (SISCULT TRANSPARÊNCIA, 2018).

Os eventos pagos, como os referidos festivais de música, adotam um sistema de triagem díspar do adotado pelos órgãos públicos. Além da equivalência do artista contratado com o nome do evento, leva-se em consideração fatores como renome, destaque na mídia, simpatia com demais celebridades, relevância em redes sociais e abrangência de público (TROTTA E ROXO, 2014). Para Junior (2006), isso intervém, diretamente, no quase controle cognitivo que o evento exerce no público, contribuindo, ainda mais para a influência ao consumo.

Vareschini (2017), ainda identifica os critérios, citando as etapas de seleção de artistas para eventos musicais:

- que o interesse a ser satisfeito exija um profissional renomado para executar o objeto da contratação, conduzindo a impossibilidade de fixação de parâmetros objetivos de seleção;
- que o profissional a ser contratado seja, além de consagrado pela crítica especializada e/ou opinião pública, justificadamente, o mais adequado para atender a finalidade da entidade, em vista de suas características pessoais;
- que a contratação seja formalizada diretamente com o artista ou com empresário que detenha exclusividade. ¹

5. METODOLOGIA

Para este projeto foi adotada a abordagem qualitativo. Köche (2015) disserta acerca da importância da metodologia em um projeto de pesquisa. Complementando, é nesse estágio que é determinado como e onde será executada a investigação, e os meios abrangentes para realizá-la. O conhecimento científico, se faz relevante no momento da coleta e escolha dos dados. Nascimento (2016) argumenta que a pesquisa científica deve seguir uma linha sistêmica, e que sua experimentação se dá pela realização de pesquisas e pelo uso contínuo do conhecimento, como uma forma de prática dinâmica. Cervo (2007) diz que todas as atenções do estudioso científico deve estar em captar e assimilar os dados em coleta. Azevedo (2009) ao escrever sobre métodos e conhecimentos científicos, enfatiza a importância do processo como

¹ Adaptado de 'Contratação de Artistas, de Julieta Vareschini, Contratações do Sistema 'S', (News, 2017) 2. Publicado.' #

meio de se testar novos fenômenos do universo em análise. De acordo com Lakatos e Marconi (2010), o método de abordagem denota por conter uma visão mais abstrata dos objetos de análise, contando com diálogos e formatações dedutivas.

Para Goldenberg (1997) a pesquisa qualitativa não leva em consideração a obtenção de dados apresentados em forma numérica, mas sim, os conhecimentos e experiências de determinado grupo social, organização, etc. Seu uso será prático para a elaboração de tabelas com dados padronizados e de fácil entendimento. Creswell (2010), configura método qualitativo como aquele, em que, há a análise de textos, imagens e dados abertos, além de uma interpretação pessoal das informações. Quanto aos objetivos, a pesquisa teve um caráter exploratório. Sampieri, Collado e Lúcio (2013), diz que os estudos de alcance exploratório, servem para nos deixar mais familiarizados com o tema de pesquisa, que segundo ele, são fenômenos parcialmente desconhecidos. Este tipo de pesquisa aproxima o analisador do problema em questão, com o objetivo de tornar o mesmo mais claro e evidente. Muitas das vezes este tipo de pesquisa engloba estudo bibliográfico, entrevistas com pessoas familiarizadas com o assunto e averiguação de situações e casos, explana Gil (2007).

Quanto aos procedimentos adotou-se a pesquisa bibliográfica contida no modo exploratório, define-se, de acordo com Lakatos e Marconi (2010) como a pesquisa em que se leva em consideração todo acervo disponível acerca do tema do estudo, como por exemplo, revistas, livros, artigos, rádios, entre outros. Barros (2017) explica que o levantamento bibliográfico traz respostas aos questionamentos feitos, e se canaliza em vários documentos. Segue-se ainda, quanto aos procedimentos do levantamento de dados, a entrevista estruturada.

Quanto à análise de dados foi utilizado o método de Análise do Discurso. A análise do discurso trabalha com o sentido e não com o conteúdo textual, dando ênfase não ao que é traduzido como expressão e sim como é construído, ressaltado o que há implícito no inconsciente dos falantes (GILL, 2002).

5.1 AMOSTRA/AMOSTRAGEM

Para entender como se estabelecem as contratações de artistas, a pesquisa focou nas táticas de produtores de shows de Brasília. Para isto, o decurso do referido estudo englobou procedimentos padrões, desde o processo inicial de investigação até o esclarecimento final dos dados a serem coletados. A pesquisa promoveu a entrevistas a 7 produtores de *shows* em Eventos Musicais no Distrito Federal com público igual ou superior a 30 mil pessoas e que ocorreram nos últimos 5 anos. Os eventos levados em consideração foram tanto do meio privado quanto do meio público.

5.2 PROCEDIMENTOS

Inicialmente foi realizado um contato via e-mail com 15 produtores de eventos do Distrito Federal, obtendo respostas de 7 deles. Houve, então, a confirmação da entrevista com estes mesmos 7 produtores de *shows* musicais em Brasília e o agendamento das entrevistas individuais no período de abril de 2019. Posteriormente, foi realizada a elaboração de um roteiro de entrevista com 10 perguntas objetivas, além da elaboração do TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido) que foi lido aos participantes para que os mesmos pudessem emitir concordância com o procedimento. Por fim, foram executadas entrevistas estruturadas com duração média de 53 minutos cada no período de maio de 2019 e em seguida a interpretação dos dados de acordo com as informações colhidas. Na análise de dados foi dada uma ênfase maior às respostas das perguntas 4 e 7, pois são as perguntas norteadoras de todo o problema de pesquisa. Visto isso, foram desenvolvidas uma nuvem de palavras e uma árvore de similitude para as respectivas respostas, visando uma melhor interpretação das informações dispostas por elas.

5.3 RECURSOS E MATERIAIS

As entrevistas foram gravadas no celular *IPHONE 6S*, através do aplicativo *SPEECHY- DITADOR DE VOZ* e tiveram duração aproximada de 53 minutos cada. Para a análise dos dados foi utilizado o método de Análise do Discurso. Segundo Fairclough (2000) a análise crítica do discurso é feita observando os diversos pontos, como elementos gramáticos do texto em questão ou a ideologia do que foi dito pelo agente analisado. O estudo aprofundado foi executado usando o programa *software IRAMUTEQ*, para a interpretação e organização dos dados e elaboração das tabelas finais.

6. ANÁLISE DE DADOS

Tabela 1: Duração da entrevista e Gênero dos entrevistados

ENTREVISTADO	GÊNERO	TEMPO DE DURAÇÃO
1	FEMININO	00:47:07
2	MASCULINO	00:28:58
3	MASCULINO	01:07:34
4	MASCULINO	00:35:17
5	FEMININO	00:51:06
6	FEMININO	01:13:19
7	FEMININO	01:09:45
Tempo Total = 06:20:00	Tempo Médio = 00:53:15	

Fonte: Dados da Pesquisa - Analisado pelo *software Iramuteq*

Analisando a tabela podemos tecer alguns dados numéricos referentes ao gênero dos entrevistados. Três dos entrevistados são do gênero masculino e quatro do gênero feminino, traduzindo que 57,15% dos produtores que concederam entrevista são mulheres e 42,85% são homens.

Pergunta 1	
Há quanto tempo você produz shows do tipo Mega eventos? E em Brasília, quantos já realizou?	
Entrevistado 1	<i>“Eu trabalho como produtora há 13 anos...(um longo “e” se estende enquanto ela pensa) mas tem apenas... (pausa para pensar) 3 anos que comecei a trabalhar com eventos de grande porte. Eu sempre foquei muito em eventos de pequeno porte, para a comunidade lgbt,...ocupações em Brasília, (pequena pausa) hoje eu “tô” abrindo mais o meu leque como produtora, fazendo eventos... (se corrige), continuo fazendo eventos alternativos para a comunidade lgbt, mas também “tô” focando agora em grandes eventos que abrangem todos os públicos, mas sempre tendo um toque meu, que é o alternativo... (de novo se estende um “e”) que engloba tanto a comunidade lgbt, quanto hétero também. Então a gente faz festa para todo mundo... (risada). “</i>
Entrevistado 2	<i>“Desde 2011 dou consultoria de sustentabilidade em eventos. Em 2018, assumi como Diretor de Sustentabilidade do Grupo R2. Em Brasília, me envolvi com cerca de... (pausa para pensar) 20 eventos.”</i>
Entrevistado 3	<i>“Há dez anos executo serviços relacionados à economia da cultura, atuando nas linguagens do teatro/dança, artes visuais, cinema e nos últimos anos mais intensamente na música...(Pausa de alguns segundos). Comecei a carreira abrindo uma agência de comunicação integrada especializada no mercado cultural, a Um Nome Produção e</i>

	<p><i>Comunicação, que mais tarde passou a realizar eventos de pequeno, médio e grande porte em Brasília. Embora tenha feito parte de equipes de eventos grandes, como Cena Contemporânea, Festival de Brasília do Cinema Brasileiro, Na Praia e Samba Brasília, nosso primeiro grande projeto autoral foi o Favela Sounds – Festival Internacional de Cultura de Periferia, que acontece desde 2016 em Brasília. Estou envolvido em uma média de 60 eventos ao ano, em Brasília, no Brasil e pelo mundo (esta última frase com uma ênfase maior), seja como produtor, coordenador de comunicação ou palestrante... (encerra empolgado).”</i></p>
Entrevistado 4	<p><i>(O entrevistado faz uma pausa na entrevista logo após a pergunta, questionando qual o parâmetro usado como caracterizar megaeventos no presente trabalho. ao ser respondido ele prossegue). “Produzo eventos a aproximadamente 15 anos. Participei da produção de diversos mas nunca contei...”</i></p>
Entrevistado 5	<p><i>“Então, eu trabalho no campo de produção há 12 anos... eu comecei a produzir eventos do tipo megaeventos só durante 4 anos, que foi de... (pausa para pensar) 2014 até 2018, mas hoje em dia eu não faço mais produção de eventos, apesar de que (risada) ... ano que vem eu estarei produzindo um megaevento. Em Brasília... humm... (pausa para pensar) eu não consigo quantificar, mas acho que mais de 10.”</i></p>
Entrevistado 6	<p><i>“Grandes eventos eu comecei a produzir somente no ano passado e... em 2016 eu não cheguei a produzir, mas eu apoiei uma equipe de atendimento ao público do festival Comma, então... (pequena pausa) eu fiquei um pouco envolvida na produção de forma geral. É... (pequena pausa) eu comecei a produzir eventos grandes no ano passado, pela Influenza Produções, e... (pequena pausa) eu não sei quantos eventos a gente realizou, a gente realizou pelo menos 20, no mínimo.”</i></p>
Entrevistado 7	<p><i>“Bom, eu produzo eventos desde 1997, né? Comecei com o Porão do Rock, e... tenho feito vários eventos e megaeventos desde</i></p>

	então...acredito que já tenha feito mais de... (pausa para pensar) 25 eventos de grande porte.”
--	---

Pergunta 2	
Qual o perfil de público mais se interessa por este tipo de evento? Pessoas em qual faixa etária e que pertencem a qual classe social?	
Entrevistado 1	<p>“Para cada evento conseguimos direcionar para um público diferente. Por exemplo, época de férias focamos nossa divulgação para jovens de 18 a 25 anos que estejam cursando alguma faculdade. Eventos mais caros, direcionamos nossa divulgação para jovens de 20 a 35 anos que já se formaram. Tudo tem que ser estudado, principalmente a época do ano porque até isso interfere no público. Como alguns eventos são muito específicos, tipo... as vezes a gente traz Drags internacionais, ou a gente traz um mc... (pequena pausa) a gente sabe que a drag internacional vai chamar a atenção da comunidade lgbt, então não adianta eu focar num público mais velho... na galera do futebol... não adianta. Então, por isso que a gente tem essa plataforma MARAVILHOSA (bastante entonação) do facebook, que a gente consegue direcionar todos os nossos é... (pausa para pensar) tudo que a gente quer como atração, se a gente quer uma faixa etária mais alta, ou se paga um ingresso mais caro, tudo a gente consegue especificar dentro dessa plataforma do facebook, que o facebook para empresas. (Pausa) Então, quando a gente faz um evento a gente pensa... claro, em quem essa atração vai chamar.”</p>
Entrevistado 2	<p>“Nos eventos da R2, temos todo tipo de perfil. Desde bebês até... idosos. Como fazemos eventos comerciais privados, temos interesse em pessoas que possam pagar pela experiência que criamos. A faixa</p>

	<i>etária é bem abrangente, como eu disse antes. A classe social é predominantemente A e B.”</i>
Entrevistado 3	<i>“Para pensar eventos de grande porte, é preciso categorizar por linguagens artísticas... (Pequena pausa) Cada evento tem seu público, sua classe social, sua faixa etária, sua identificação, enfim. O público de teatro, por exemplo, é muito diferente do de grandes shows. Se você faz a Beyoncé, tem um público, se faz um evento sertanejo, tem outro. Posso falar do Favela Sounds. O festival dialoga majoritariamente com público de 16 a 35 anos, das classes B a D de todo o DF. Por pesquisa, sei que... 70% do público do festival reside em outras RAs que não o Plano Piloto. Fazemos pesquisas para cada tipo de evento que realizamos então não há um só perfil de público para um só perfil de evento... Cada evento tem seu público.”</i>
Entrevistado 4	<i>“Já participei da produção de eventos de todos os tipos e para todos os tipos de clientes, idades, gêneros e estilos. Não nos especializamos em um nicho específico de público.”</i>
Entrevistado 5	<i>“Tipo... como eu produzi o Festival Latinidades, que é o festival da mulher latina, afro e caribenha, é o maior festival da mulher negra da América Latina, era um festival que tinha conferência/shows... (pequena pausa) quando a gente fazia os shows, aí davam realmente, 12... 17 mil pessoas por show na área de festival... Elza Soares, gratuito né? (leve risada) então dava muita gente lá no museu, só que esse evento em específico era um evento muito voltado para as mulheres negras, então o tipo de público desse evento específico, era um público mais... (pausa) enfim, mulheres negras (risada), agora o público que acabava indo nos shows é muito parecido com o público do Porão do Rock, um público hmm... vamos tentar colocar em parâmetros de 17 a 30 e poucos anos na sua maioria classe média, é... na sua maioria vinda do Plano Piloto. (pausa) Variava muito né?... porque por exemplo, a turnê do Paul McCartney, não tinha classe baixa, assim... porque ainda...(pequena pausa) dos eventos que eu fazia gratuitos no museu, na Esplanada, nas áreas públicas, e</i>

	<i>aberto e gratuito, eles davam classe média, bem forte, bastante expressiva a classe média, porém a gente tinha classe média baixa também, ali... classe B e C sabe?... Agora o público do Paul McCartney, de shows mega em estádio é só classe média pra cima, então é classe B, especificamente.”</i>
Entrevistado 6	<i>“Cara depende, você pode fazer um mega evento e... ter um público, mais a galera playboy entendeu? E aí eu acho que depende muito, depende muito mesmo do evento, então...”cê” vai fazer um carnaval no parque por exemplo, que dá quase 10 mil pessoas por dia, é um público totalmente diferente de um Festival melanina, que dá 5 mil pessoas, então depende muito do evento mesmo.”</i>
Entrevistado 7	<i>“O Perfil do público de megaeventos ele varia bastante... dependendo do próprio evento né?... Enfim, eventos como Réveillon, aniversário da cidade, tudo depende da programação que você coloca, e... no caso de eventos públicos, as classes são, a partir da classe B, e... no caso de eventos privados, né?... como grandes eventos internacionais, shows internacionais, eu fiz Abba, fiz Bebe King, Simple Minds... esses eventos têm um público que curtiu aquela música naquela época né? Que também varia muito, e classe social normalmente, varia entre A e C.”</i>

Pergunta 3	
Como nasce a proposta de realizar um Megaevento do tipo show? É realizada alguma pesquisa de mercado previamente? Se sim, com qual periodicidade e com qual metodologia?	
Entrevistado 1	<i>“Na produção, é muito importante saber prever tendências e quando elas vão acabar. Por isso estamos sempre de olho na internet e às vezes até perguntamos pra galera quem que eles gostariam de ver</i>

	<p><i>numa festa nossa. Às vezes saem artistas que nunca imaginávamos... (risada) então é sempre bom estar muito próximo do seu público. É muito louco isso... até hoje as vezes eu fico... impressionada, e quando você consegue prever uma tendência, por exemplo, a agente fez o aniversário de um dos selos meus e ... no início do ano (volta para reiterar esse dado) a gente trouxe uma drag gamer, a gente dava nada... cachê super barato e ia ser só um plus na festa... só que ela sozinha vendeu mais que quando a gente trouxe Tati Quebra Barraco e Valesca, sabe? Então...se a gente vê uma atração na internet que “tá” bombando muito, que você vê que a galera “tá” compartilhando, que o pessoal “tá” falando sobre, é... (pequena pausa) esquece a atração do funk, esquece a atração renomada, pega essa webcelebridade, essa que vai fazer sucesso 1 mês na Tv só, e depois todo mundo vai esquecer, e você precisa pensar na época certa também, porque senão você perde o tempo cênico, do sucesso da pessoa. Então você vendo que ela “tá” bombando e ainda tem um tempo para bombar mais, pega ela o mais rápido possível, coloca o ingresso lá no alto, que o pessoal vai comprar, muito mais que uma atração já renomada, com certeza... (ênfatisa) Então sim, é muito importante estudar sobre o material que você vai oferecer ao público.”</i></p>
<p>Entrevistado 2</p>	<p><i>“Sempre fazemos pesquisas de mercado antes de lançar algum projeto novo. Nossas principais fontes de informações vêm do nosso público por meio de Pesquisas de Satisfação Pós-Evento.”</i></p>
<p>Entrevistado 3</p>	<p><i>“É muito importante se relacionar bem com artistas e equipes de artistas pelo Brasil. A confiança é o principal entre contratado e contratante... (pequena pausa) é o principal ponto de sucesso nestes eventos. Há uma pesquisa em apps e sites de streaming e outras plataformas para saber qual a proporção que o artista contratado tem na audiência nacional e local. Além disso... tem muito amor pela música e pelas obras criadas por estes artistas. Fundamental é amar aquilo a que damos projeção e visibilidade.”</i></p>
<p>Entrevistado 4</p>	<p><i>“Existem vários estímulos e faíscas para a criação de um projeto, seja</i></p>

	<p>disponibilidade de um artista, ou oportunidades de mercado. Somos geradores de conteúdo... (risada) quando não existe um estímulo externo nós criamos ele internamente pois temos uma agenda anual a cumprir.”</p>
<p>Entrevistado 5</p>	<p>“Isso vai variar... por exemplo, é... eventos que são feitos por produtores independentes do Distrito Federal, tipo... (pausa para pensar) Festival Móveis com vida, é... Porão do Rock, Latinidades, enfim esses Eventos que são de... megaeventos, mas são eventos feitos por produtores independentes, os recursos são muito restritos, então geralmente não se tem nenhum tipo de pesquisa indicativa prévia, um dos poucos que fazem isso agora é o Comma, que faz um levantamento de dados do ano anterior, então... geralmente... (se corrige) porém, o Comma por exemplo, ele faz através de google forms, perguntando para as pessoas que... (pequena pausa) é... os frequentadores, compradores de ingressos do evento né? Focado para o ano seguinte, e eles também fazem pesquisa através do atendimento deles. Agora, por exemplo, o Paul McCartney não, o Paul McCartney teve uma pesquisa bem intensa e profunda de mercados alvos do Brasil, que foi feita através de levantamento das redes do próprio artista, com alguns grupos focais instalados, e aí eles fizeram toda métrica para poder saber qual seria a bilhetagem em cada cidade, para decidir qual seria as cidades pelas quais ele ia passar, mas aí a gente “tá” falando de um evento de mega porte mesmo... (risada), eu “tô” falando de um público de 60 à 90 mil pessoas né?... Então nesse caso tem uma pesquisa mais aprofundada porque tem verba para isso.”</p>
<p>Entrevistado 6</p>	<p>“A gente não costuma fazer uma pesquisa de mercado, mas a gente faz, é... (um longo “e” se estende) a gente faz todo registro do ano e no final do ano, ou no começo do ano reuniões com os coordenadores gerais da empresa toda, “pra” gente fechar nossa agenda anual, então... a gente já tem mais ou menos uma prévia de todos os eventos que a gente vai fazer esse ano, porque a gente fez uma reunião em novembro do ano passado “pra” definir tudo, lógico que tem um ou outro evento que surge no meio do caminho, ou que é cancelado e</p>

	<p><i>tudo mais, mas a princípio não é feito uma pesquisa né? E... a proposta é tipo... a gente vê... por exemplo, a gente vai fazer o festival melanina em outubro, e a gente já tinha decidido desde novembro do ano passado que a gente ia fazer o festival melanina em outubro, então a gente já começa a pesquisar artista, cotar artista, fechar a data, é... pensar nos artistas que estão crescendo, os artistas que já estão consolidados e tudo mais... eu acho que a gente vê uma pesquisa de mercado tipo... Ahh esse artista “tá” cobrando x reais, e a gente sabe que a gente pagando esse x reais para esse artista, ele vai levar um público y, então a gente faz mais ou menos, é... quanto de movimentação que esse artista leva né?”</i></p>
Entrevistado 7	<p><i>“Bom, a ideia de fazer um mega evento surge... às vezes de uma proposta do governo, quando é uma data... (se corrige) quando é uma agenda de governo né? Eu fiz os jogos mundiais escolares, que foi um evento gigante também, e aí no caso um megaevento, mas um evento esportivo né?... (pequena pausa) datas comemorativas, etc., sem pesquisa e... mesmo... eu até hoje nunca fiz um evento com pesquisa prévia né?... normalmente a data daquele artista surge no Brasil, ou no caso do porão ou de outros eventos de grande porte, como são anuais, a gente vai adequando a disponibilidade dos artistas e já tem um trabalho com o público. Existe projetos como Porão, Comma, etc., eles têm um trabalho de pesquisa assim.... mas não são pesquisas prévias, são pesquisas de público no evento e pesquisa pós-evento.”</i></p>

Pergunta 4	
Quais os critérios levados em consideração para selecionar um artista como atração de um Megaevento?	
Entrevistado 1	<p><i>“A primeira coisa é o orçamento. Temos atrações com cachês de mil até... 100 mil reais. Artistas com músicas estouradas no Spotify ou que estejam na mídia são os preferidos e os que mais vendem ingressos.</i></p>

	<p><i>Então se estuda na internet, nas redes, se “tá” rolando algum meme, quais os programas que estão acontecendo, quais as músicas mais estouradas no spotify... (pequena pausa) quem é que “tá” saindo do Brasil, quem é que “tá” voltando, então... eu digo que na produção... os estudos desses critérios na pré-produção é... 80% de qualquer megaevento, o dia do evento... o dia da entrega... tem que sair tudo perfeito, mas antes... o antes é muito mais importante que o dia da festa... então tem que estudar antes quem que você “tá” trazendo... e depois fazer uma super divulgação também com o material que você entregou... porque isso também vai ser bom “pra” publicidade dos outros eventos que você vai fazer.”</i></p>
Entrevistado 2	<p><i>“Votação popular nas pesquisas com as nossas bases de clientes, relacionamentos com artistas e empresários e artistas em ascensão nas mídias sociais e musicais.”</i></p>
Entrevistado 3	<p><i>“O fator financeiro é da maior importância. Os números em adwords e streaming do artista também são levados em conta... (pequena pausa) depende do perfil do evento. No Favela Sounds, por exemplo... buscamos artistas que estão prestes a ascender no mercado nacional, e não somente os grandes artistas, já estabelecidos. Isso não faz de nós um evento menor. Pelo contrário... o evento é conhecido e apreciado justamente por apresentar jovens artistas à capital. Só em 2018, tivemos 30 mil pessoas no festival, buscando justamente por novidades. Como disse antes, cada evento, uma estratégia.”</i></p>
Entrevistado 4	<p><i>“Momento profissional do artista, engajamento, proposta ou estilo do projeto, relacionamento com escritórios de artistas... princípios e propósitos da empresa, etc.”</i></p>
Entrevistado 5	<p><i>“Olha, “pra” mim os critérios de seleção “pros” artistas... atrações de megaeventos né? Um é se o artista é do mainstream, se ele “tá” inserido no mainstream internacional... você consegue fazer um evento voltado só para esse artista, mas aí não é um megaevento que você escolhe o artista... é o artista que já vai passar lá como próprio</i></p>

	<p>evento... você “tá” montando o “lineup” de um festival, que é um megaevento, e aí vai variar muito, por exemplo, um... (pequena pausa) festival independente nacional, festival do Sol né?... vamos pegar porque é um festival gigante de Natal no Nordeste, é... (pequena pausa) o Festival do Sol, ele vai levar em consideração muitas coisas, porque ele tem uma linha “pluratorial” artística e conceitual... então tem que “tá” “alinhavado” aos critérios deles. Agora, se a gente “tá” falando do Rock in Rio, com certeza eles estão ligados em artistas que estão no mainstream de consumo de massa, agora se a gente “tá” falando, por exemplo do “Lollapalooza”... que é também um evento de mega porte e voltado à grandes massas, mas é voltado à grandes massas... porém... (pequena pausa) de uma curadoria mais “hipe”, uma curadoria mais tendência, mais de ponta, uma coisa mais indie, então tem um olhar “pluratorial” voltado para outro lugar. Mas essa pergunta, pode ter respostas estupidamente relativas, porque muitas vezes, óbvio, vai se levar em consideração a bilhetagem, ou seja... número de adesão de fãs naquela região para poder ver se vai bilhetar ou não, é... qualidade profissional... se o backline é muito caro, se a estrutura que a banda e o artista exigem é muito absurda, por exemplo, “Homestein” (Provavelmente o nome de alguma banda) é um show que o cachê deles é barato, mas toda a estrutura de pirotecnia deles no final vai custar... (pequena pausa) um milhão e meio, que é quase o mesmo cachê do U2, sendo que o U2 vai bilhetar mais. É por isso que homestein não gira tanto por países da América Latina. (Pausa) Mas enfim, vai ser muito relativo os critérios levados em consideração para selecionar um artista como atração de um megaevento, porque a gente se pergunta qual a linha “pluratorial” desses eventos... e aí vai variar por produtor... do mercado alvo dele, do olhar que ele “tá” tendo dentro desse contexto, entendeu?”</p>
<p>Entrevistado 6</p>	<p>“Depende muito, depende muito mesmo, depende muito da curadoria, então tipo um festival melanina a gente contrata artistas negros, a gente não vai colocar um artista branco”pra” tocar em um festival que fala sobre negritude né?... O festival Comma já tem toda uma empresa</p>

	<p><i>que faz a curadoria toda, que não é a influenza, mas que faz toda a curadoria de acordo com aquilo que “tá” bombando, aquilo que a gente acha que pode ser é... (um “e” se estende) que vá agregar e aquilo que “tá” acontecendo, então a gente leva diversos fatores, a gente leva tipo... o que nosso público gosta, nosso público pediu um artista que “tá” muito caro e a gente não tem condições, a gente meio que tenta negociar com o artista e tudo mais, mas a princípio é mesmo o que “tá” bombando ou que... já bombou e que talvez não leve TANTA (essa parte com mais ênfase) gente assim, mas a gente pode fazer uma mistura, tipo não uma mistura, mas traz um artista que “tá” bombando muito e um artista que “tá” começando agora mas é do mesmo segmento, e aí de repente a gente coloca os dois juntos no lineup.”</i></p>
<p>Entrevistado 7</p>	<p><i>“Bom, quando você vai fazer um evento... um megaevento, primeiro o próprio evento tem sua natureza, seu perfil né? No caso de um evento mais amplo... um Réveillon, um aniversário da cidade, etc., é... aí, como você não tem esse direcionamento, normalmente você quais são os eventos... (pequena pausa) os critérios que são levados são mobilização de platéia, né?... e aí você que tipo de faixa etária você quer levar, que tipo... se é um evento mais familiar, se é um evento... (pequena pausa) voltado para alguma classe social específica. o perfil do evento normalmente direciona a seleção artística... acontece que a gente “tá” sempre atrás de quem “tá” mobilizando o público né?... De quem é o artista da vez, do que “tá” acontecendo no cenário nacional internacional da música, e enfim... views no facebook, nas redes sociais né... a gente... (se corrige) o maior critério é a popularidade do artista, isso sempre... e também o valor do cachê, e a disponibilidade financeira do evento.”</i></p>

Pergunta 5

Há alguma predileção de local ou região administrativa para a realização de um Megaeventos?

<p>Entrevistado 1</p>	<p><i>“Cada espaço tem que ser pensado para o tipo de público que esse evento vai chamar, principalmente se será show instrumental ou... música mecânica.</i></p> <p><i>Optamos sempre por setores afastados da área residencial. Alguns locais são mais difíceis de conseguir um alvará de liberação como o museu nacional, por exemplo.”</i></p>
<p>Entrevistado 2</p>	<p><i>“Plano Piloto, geralmente... Mas pode ser qualquer lugar com boa infraestrutura, ativos naturais... belas paisagens, parques e beira do Lago... (pequena pausa) e acesso fácil para o público.”</i></p>
<p>Entrevistado 3</p>	<p><i>“Atualmente o Plano Piloto dá melhores condições para realização de eventos por lá... muito embora entraves burocráticos ainda se apresentam como empecilhos ao amplo acesso a gestores públicos. Mas é importante sempre se pensar em público de outras “RAs” quando está se planejando um grande evento... (pequena pausa) como esse público chega até o local, se tem ônibus, se é possível pensar em parcerias com aplicativos de trânsito.”</i></p>
<p>Entrevistado 4</p>	<p><i>“Facilidade de acesso, disponibilidade do local, tamanho, capacidade, valores de aluguel e burocracia para liberação do espaço, etc... geralmente optamos pela região central.”</i></p>
<p>Entrevistado 5</p>	<p><i>“Ela também vai variar a partir do que você quer acionar quanto mercado alvo, os mercados alvos principalmente no Distrito Federal por ser uma região extremamente ampla... onde as periferias não dialogam com o centro, e... e as periferias não dialogam entre si, quando a gente “tá” falando de uma atração em Brasília, a gente “tá” falando... da variação do mercado alvo para escolher a localização, se a gente... (se corrige) por exemplo, elemento em movimento é um evento gigante de rap que acontece na Ceilândia, porque a Ceilândia foi um dos berços... um dos maiores expoentes do rap nacional, que nem Facção Central, Câmbio Negro, J Jamaica... vieram todos da Ceilândia, então nesse lugar... a Ceilândia se torna uma localização ideal “pra” esse tipo de evento, porém a maioria esmagadora dos</i></p>

	<p>eventos de mega porte de Brasília, eles acabam acontecendo na zona central, perto da rodoviária... porque... (pequena pausa) há uma compreensão dos produtores que locações como Estádio Nacional, Museu, Esplanada, Torre de tv, que são próximas à rodoviária, e mais centralizadas, elas conseguem facilitar o acesso de todas as periferias, que chegam pela rodoviária de ônibus... então acaba sendo uma escolha bem específica “pra” tal. Porém, um evento que é mais abrangente como o Moto capital week, ele acontece mais afastado na Granja do Torto, porque é um evento voltado para um público de motociclistas que vem da América Latina toda... então eles precisam de lugares mais amplos “pra” acampar, e um pouco mais afastado da cidade, porque os motociclistas fazem muito barulho com as motos, estão eles não podem ficar próximos de áreas residenciais... (pequena pausa) Então a predileção de lugares, ela realmente vai variar assim como a curadoria.”</p>
<p>Entrevistado 6</p>	<p>“A gente da influenza, a gente faz eventos principalmente no Plano Piloto, até porque... (se corrige) por questão de fácil acesso da galera que moram em outras regiões administrativas... e aí tem metrô, tem ônibus. A gente “tá” fazendo muito evento no Estádio Nacional, justamente por conta disso, por conta do fácil acesso ao local né? O Festival Comma, aqui no centro também é justamente por conta disso, por conta do metrô, e da rodoviária perto... então a gente leva em consideração esse fator, a locomoção da galera.”</p>
<p>Entrevistado 7</p>	<p>“Em relação ao local, é... dependendo... (se corrige) por se tratar de um megaevento... (pausa) a questão da mobilização de platéia, ela é muito importante, né? Porque um megaevento você precisa de pelo menos, mais de 20/30 mil pessoas, podendo chegar... (se corrige) eu já fiz evento com 200/300 mil, é... então quanto mais central melhor né? Porque você tem condições de atrair gente de mais regiões administrativas.”</p>

Pergunta 6

A seleção de artistas sofre alterações, se levado em consideração a região onde o evento vai ocorrer? E você acredita que o público dessas regiões leva em consideração as atrações na hora de escolher um evento?

Entrevistado 1	<i>“Com certeza! Tudo tem que ser estudado previamente... hoje temos uma ferramenta excelente que o Facebook ads proporciona, que conseguimos entender o que as pessoas de cada região querem. Levamos essas informações muito a sério antes de contratar uma atração.”</i>
Entrevistado 2	<i>“O cruzamento entre o público potencial e o artista é essencial, onde quer que ocorra o evento!”</i>
Entrevistado 3	<i>“É claro que artistas bombam mais ou menos em regiões diferentes... (pequena pausa) mas não acredito que este seja um fator tão determinante para se pensar a programação de um evento. Acredito que o sertanejo e rap são muito escutados na Ceilândia sim... mas no plano piloto também! O Favela Sounds une tribos e públicos de “RAs” distintas pela música.”</i>
Entrevistado 4	<i>“Sim, a definição do line up segue o briefing geral do evento.. tema, espaço, capacidade, expectativa de público... (pausa) etc. Com certeza o público decide sobre um evento levando em consideração o line up.”</i>
Entrevistado 5	<i>“Então... eu acho que respondi a 6 na 5 né? (risos) Porque... é isso... (se corrige) a Ceilândia é um local muito conhecido por ter sido um berço dos expoentes do rap nacional, traz o elemento em movimento porque é simbólico o espaço... o lance do moto capital ser mais afastado por causa do barulho dos motociclistas e a necessidade de uma área mais abrangente, tem tudo a ver com isso também... assim como por exemplo, os shows que acontecem no Ulysses</i>

	<p><i>Guimarães... lá é um espaço que tem estruturas para eventos em doors “pra” um tipo de atração mais intimista, ou para um tipo de atração que acaba atraindo uma faixa etária mais elevada, que precisam sentar... então eles acabam fazendo no auditório master que cabe mais de 3000 mil pessoas... (pequena pausa) Então tipo... o artista ele vai ser levado em consideração com relação à locação, com certeza, porque... as... (se corrige) pensando em gastos estruturais, quando a gente “tá” falando de uma atração que exige uma certa característica, se a locação já tiver essa estrutura, a gente vai fazer nessa locação, entende?”</i></p>
Entrevistado 6	<p><i>“A gente vê o artista de acordo com uma pesquisa... a gente costuma fazer muita pesquisa pós eventos, a gente pergunta “pra” galera se eles gostaram da atuação da banda que tocou... eu não acredito que o público leva em consideração a região onde o show foi feito.”</i></p>
Entrevistado 7	<p><i>“Bom! Eu acredito que a cidade também tem um perfil de público e tanto a escolha da cidade quanto dos artistas tem que estar relacionadas... inclusive eu percebo que é melhor “pra” algumas cidades levar cantores de rap e “pra” outras de sertanejo. Eu acredito que isso faça diferença... também acredito que um público pode se deslocar de uma região para outra “pra” ver o artista que ele quer ver... principalmente... (pequena pausa) se tratando desses mercados diversos como rock, rap e música sertaneja... meu público tem uma predileção, tem um gosto musical, assim como cada um de nós eles escolhem o que eles querem ver.”</i></p>

Pergunta 7

O processo de contratação de artistas, envolve algumas etapas, desde o contato com a assessoria até o pagamento do cachê. Você pode explicar mais detalhadamente como funciona esse processo, levando em

conta seus próprios eventos?

Entrevistado 1	<i>“Antes de qualquer coisa orçamos vários artistas antes de fechar com um específico... muitas vezes o artista não tem a data, então temos que nos articular “pra” tentar caber certinho na agenda do produtor e do artista. Conseguindo a data, negociamos o cachê e condições para apresentação como rider técnico e camarim! As aéreas são muito importantes também porque normalmente o artista já vai estar se apresentando em outra cidade no dia anterior ou no dia seguinte... então entramos em contato com a produção da cidade e dividimos os custos das aéreas. O cachê normalmente é dividido em 2x, sendo uma no ato do contrato e a outra no dia do evento ou em até 72h após... (pequena pausa) tudo isso depende muito do artista.”</i>
Entrevistado 2	<i>“Não me envolvo com essa parte... (pequena pausa) como produtor essa é uma das poucas áreas que não participo!”</i>
Entrevistado 3	<i>“A gente entra em contato com o produtor do artista para pedir orçamento, já pensando em preço de cachê mas também nas condições, tipo... quantidade de pessoas viajando e se hospedando, se alimentando... contando com transportes terrestres. Também é importante se ter as necessidades técnicas do artista (o mapa de som e luz, as necessidades de equipamentos e instrumentos... (pequena pausa para pensar) as necessidades de camarim)... Se isso tudo cabe no orçamento, a gente fecha o contrato!(em geral paga-se 50% do valor de cachê neste ato, e 50% em até 48h antes do show).”</i>
Entrevistado 4	<i>“Resumidamente, faz-se o primeiro contato, negocia valores e formas de pagamento, envia dados do contrato... analisa contrato / riders, assina contrato, negocia ou atende as exigências, contrata a logística, recebe o artista e... (pequena pausa para pensar) proporciona as melhores condições para a realização da apresentação. (Risos)”</i>
Entrevistado 5	<i>“A questão da contratação artística, ela é bem ABAB mesmo, é bem estruturado, quando a gente “tá” falando de artistas que já saíram do “midlestream”, daí eu vou te dar duas... (se corrige) quer dizer, eu vou</i>

	<p>te dar os parâmetros que “tô” usando... na música eu considero 3 níveis de atuação artística... você tem o mainstream, que é onde “tá” localizado os artistas de mega porte, que são os artistas que estão assinados com as grandes “lables”, com os grandes selos, como sony, universal... (pausa para pensar) som Livre, então são esses artistas de grande porte que você sabe quais são... é... você tem o “midlestream”, que é um lugar que o cara não “tá” mais no dependente, mas também não “tá” mainstream, como por exemplo, scalene é uma banda do “midlestream”... Céu foi uma banda do “midlestream” durante muito tempo, Tulipa Ruiz também... hoje por exemplo, vai estar Rudel, Cícero... (pausa para pensar) Ana Cannas, que é uma galera que vem atuando onde já tem uma fanbase bem expressiva, porém não é um número gigantesco, que consegue se manter tanto tempo assim sabe? E você tem o “Lowstream” que é a galera de base que “tá” ali tentando trabalhar e alcançar o midle e não “tá” conseguindo ainda, porque os números são muito irrisórios, como por exemplo, bandas de Brasília... (pausa para pensar) “Tarôt”, Lupa, sabe? Que são bandas que já “tão” trabalhando ali no âmbito profissional, mas não tem números expressivos em escala nacional. É... (um “e” se estende) essas bandas do “midlestream” e do mainstream, a forma de contratação vai ser quase a mesma, as do “lowstream” não... as bandas do “midlestream” e do mainstream vai ser basicamente o clássico ... entrar em contato com a assessoria direta da produção, pegar valor de cachê, negociar... ver o backline, os preços, o aéreo, se “tá” embutido ou não no cachê... a logística né se é colocado... calcular os preços, negociar, bater tudo, fechar logística... pegar no receptivo, antes de assinar o contrato né? receptivo ativado, pega na rodoviária ou aeroporto, faz o show... fala valeu... (risos) 50% às vezes antes, 50% depois da realização do show ou então todo pagamento adiantado, como alguns artistas exigem, ou então todo pagamento após o show. Aí vai variar de agência, vai variar por várias coisas.”</p>
<p>Entrevistado 6</p>	<p>“Nós temos que entrar em contato com o empresário... e primeiro a gente tem que ver a data disponível “pra” fechar um evento, aí nós vemos se tem nota e se ainda tá disponível... humm (pausa para</p>

	<p><i>pensar) a gente vê quanto que está o cachê, com quantas pessoas eles viajam... é (um “e” se estende) e não é somente o cachê da apresentação... tem transporte aéreo, hospedagem, diária de alimentação com o artista. O artista envia o contrato “pra” gente... a gente envia o contrato “pro” nosso jurídico. O contrato... (pequena pausa) ele é primordial, quando ele vem tem a análise, esse ponto é importante “pro” artista, até que cheguemos num ponto fique bom para ambas as partes. Quando tiver aprovado nós assinamos o contrato.”</i></p>
Entrevistado 7	<p><i>“O processo de contratação artística começa primeiro quando nós entramos em contato com o produtor empresário ou empresário... (pequena pausa) primeiro checamos a disponibilidade de data e as condições de contratação que são o valor do cachê, o valor das despesas operacionais com transporte e alimentação. Hummm... se o artista tem algum tipo de exigência, como as hospedagens, se são quartos simples, duplos... quantos são, e aí a gente normalmente vê uma, duas, três, quatro... (pequena pausa) opções pro suporte de artista principal e aí compara essas condições e vê o que se adequa melhor... qual atrai mais público faz a escolha, inicia o processo de contratação e a partir daí envia o contrato para os advogados do artista... ou “pro” empresário que vai encaminhar “pro” advogado e a gente discute a forma de pagamento que normalmente é 50% na entrada e 50% após o show.”</i></p>

Pergunta 8

Qual o peso que uma atração exerce sobre o valor do ingresso cobrado? A atração é um selecionador de público? Existe uma escala de artistas com maior atratividade de público e que proporcionam melhor retorno para os investidores/patrocinadores?

Entrevistado 1

“O ingresso é calculado de acordo com o custo da festa! Arrisco até a dizer que o valor do ingresso é um selecionador maior de público do

	<p>que a própria atração... Por exemplo, tivemos Anitta 2 dias seguidos em Brasília... sábado na Surreal com ingresso a R\$1.600,00 (meia entrada) e no domingo no aniversário de Brasília que foi gratuito... as duas lotaram, mas cada um com seu público bem distinto. Sobre a escala de artistas com maior atratividade do público... isso também vai depender do que você quer fazer e do público que você quer atingir... Mesmo atrações que abrangem um público diversificado como o Alok, por exemplo, tem que ter um estudo de mercado “pra” saber se ele venderia mais numa festa eletro.”</p>
Entrevistado 2	<p>“No geral, quanto mais em evidência está o artista, mais caro é o cachê e mais caro tem que ser o ingresso, naturalmente... (risos) Existe uma escala de artistas em evidência, que se baseia no que respondi no item 4... com certeza o público segue o artista!”</p>
Entrevistado 3	<p>“O peso é direto! (pequena pausa) Artistas mais caros terão este custo diluído no valor do ingresso. A atração, sim, é capaz de determinar o público do evento, quantitativa e qualitativamente... em geral os artistas que têm mais retorno são os mais escutados em rádio e internet. Folha de São Paulo soltou um mapa/termômetro da música brasileira no ano passado que eu acho válido consultar... mas em festivais, às vezes um artista surpreende. Às vezes é super novo mas o show acontece naquele exato momento de turning-point do artista, e os resultados no evento são surpreendentes!”</p>
Entrevistado 4	<p>“A escolha da atração é fundamental no sucesso ou insucesso do evento! Os valores dos ingressos devem levar em consideração diversas perspectivas, local, público esperado, line up, custo do evento... expectativa de público... (pequena pausa para pensar) perfil do público, etc. Artistas com maior engajamento de público e potencial de mídia chamam mais atenção de patrocinadores... claro que estes levam em conta a identidade do artista X identidade da marca patrocinadora.”</p>
Entrevistado 5	<p>“Alta né? Porque se a gente “tá” falando de um Andre Rieu no estádio nacional é uma estrutura, agora se a gente “tá” falando do calcinha</p>

preta, é outra né? Porque a questão é que a gente tem que entender, qual é o mercado alvo? qual o segmento que aquele artista “bilheta”? A partir do momento que a gente entendeu qual é o custo do evento, se tem patrocinador ou se não tem patrocinador... porque isso pode variar... e a gente vai entender qual que é o limite que aquele público consegue pagar no ingresso... então quando a gente fala, por exemplo, do show de reencontro de 20 anos do Led Zepelin, em Londres, fechado, com todos unidos ali... meu... o ingresso tava 25 mil euros... (risos) foi fechado para mil pessoas... agora se eu estou falando do Show do Wesley Safadão, do dvd em Brasília é outro preço, então vai variar. Isso é muito relativo da parte da produção, porque se existisse uma fórmula fechada e exata, nunca existiria show de certas bandas né? (risos) Porque senão a gente ia querer contratar o show de artistas que conseguem bilhetar certamente. Então, é muito uma relação do produtor e a comunicação desse produtor saber manipular a comunicação para atrair o público certo que ele precisa... entendendo o quanto que tem que cobrar para uma relação que ele tem que bilhetar... É bem complexo, vai no feeling de cada produtor... vai da forma que eles conseguem ativados e o público que ele consegue garantir, por exemplo, a Influenza produções em Brasília conseguiu atingir um nível muito bom com relação ao público que eles sabem trabalhar. Se você pega um evento da Influenza e você coloca eles pra fazer uma Ópera, eles não vão conseguir fazer, não vão conseguir atrair o público, por mais que caia Andrea Bocelli na mão deles... (risos) Agora se você coloca o Emicida na mão da Influenza, eles vão conseguir fazer um evento muito grande. Com relação a investidor e patrocinador claro que o artista vai ter uma relação de alteração do investidor patrocinador, porque a Natura Musical estava com uma política de patrocínio de mulheres negras principalmente, mulheres trans e lgbt. Então essa é a característica daquela máquina... (se corrige) aquela empresa, naquela época e era assim que eles queriam ativar a marca deles então se eu chegasse com uma festa de música eletrônica com o Vintage e o Alok não tem absolutamente nada a ver com a Natura Musical. Já, se eu viro pra

	<i>Ambev que gosta de patrocinar eventos de massa e de larga escala e ofereço uma rave com Alok e Vintage aí já acho mais interessante... (pequena pausa) porque o público desses artistas dialoga com segmento alvo a qual a marca quer ativar.”</i>
Entrevistado 6	<i>“Eu não vou te falar que em todos os nossos eventos é assim, porque... (pequena pausa) não é um festival como o Melanina que a gente trabalha com a lei de incentivo à cultura e fundo de apoio à cultura... no melanina não tem como a gente cobrar mais no ingresso, porque tá na lei... não pode ser cobrado mais de vinte ou trinta reais no ingresso. Mas quando a gente não usa incentivo a gente realmente aumenta o valor do ingresso para conseguir custear o artista... então... (pequena pausa) tipo, vai ter artista que vai me cobrar cinquenta mil reais... o cachê dele né? Então eu tenho que pagar cinquenta mil reais... fora toda a estrutura do evento para toda a equipe que a gente contrata.”</i>
Entrevistado 7	<i>“O valor do ingresso tem que ser proporcional ao valor do show... e... (pequena pausa) esse valor também tem que ser o que esse artista costuma cobrar, logo se o artista que você chamou cobra em um show em São Paulo duzentos reais, o ideal que é que você tenha a mesma média de valor de ingresso aqui também.”</i>

Pergunta 9	
Artistas com frequente presença na mídia são um impulsionador de público? Ou artistas com a carreira consolidada, mesmo que sem presença frequente, costumam ser uma atração mais segura, no tocante a atratividade de público?	
Entrevistado 1	<i>“Como meus eventos são voltados para o público jovem, é importante pra mim que minhas atrações estejam sempre na mídia e sempre com novidades... mas com certeza na produção de grandes shows e</i>

	<i>festivais, artistas com carreira consolidada são os prediletos e os que mais vendem ingresso.”</i>
Entrevistado 2	<i>“Depende da estratégia e do posicionamento do gestor do evento! Se a estratégia é focar em artistas “do momento” ou mais Pop, a presença na mídia é um parâmetro possível de considerar, agora... (pequena pausa) se a estratégia é focar em nichos, cabe o artista com carreira sólida e que não necessariamente está em evidência.”</i>
Entrevistado 3	<i>“As mídias sempre influenciaram na venda de ingressos! Atualmente, em escala maior que as mídias tradicionais... são as mídias sociais que estão sendo o termômetro das bilheterias... (pausa) as pessoas consomem conteúdo dessa forma, pelas redes, então é natural que o público se manifeste por lá em relação à banda! Há vários fatores determinantes para o sucesso de um evento e nem todos eles têm a ver com a audiência do artista... (pequena pausa) já vi artistas estabelecidos fazendo noites fracassadas. É um composto de fatores que consolidam um bom evento e eu acredito que divulgação e atendimento estão entre os mais importantes, para além do artístico!”</i>
Entrevistado 4	<i>“Os 2 panoramas podem ser impulsionadores de público, cabe ao contratante entender a oportunidade X a expectativa do projeto.”</i>
Entrevistado 5	<i>“Com certeza a presença da mídia é um impulsionador de público no sentido de volume, se eu tô ali num programa ganhando uma grande audiência dentro da rede Globo que é um dos maiores veículos de massa do Brasil, eu vou conseguir um alcance pro público que ainda não me conhece e está me vendo ali dentro daquele veículo de massa, então com certeza eu vou ganhar mais público. Além de um artista, por exemplo, tem a Nação Zumbi que criou o beat, eles sim divulgou o som deles que foi um movimento muito foda em Recife. Artistas assim são referência máxima daquele gênero musical, eles não precisam desse tipo de reciclagem porque o que eles ganham de direito autoral mensal já é o suficiente pra eles aposentarem três gerações, eles não precisam, mas é uma exceção do mercado que a gente está falando, de pessoas que se tornaram símbolos históricos e</i>

	<p><i>não de pessoas só que são da música. Eu volto a dizer, não existe fórmula para as atividade de platéia, existe estratégia de comunicação e compreensão de segmentos de mercado alvo e como estruturar isso, tipo nunca vai existir uma fórmula, se existisse estaria todo mundo ativando a fórmula e fazendo, não é simples, tem muita pesquisa, muito feeling, muito desenvolvimento estratégico, muito conhecimento de tendência que é muito flutuante sabe. Então não tem como assim a gente virar e pensar se existe uma atração mais segura na atratividade pública, não existe sabe. Existe algumas coisas que sim, por exemplo, o Baco Exu do Blues que está crescendo absurdamente, foi feito uma análise de mercado e a gente viu que em Brasília existe um público potencial absurdo que estava consumindo e ele ainda estava com cachê de valor tranquilo, então ele ainda tá num preço bom, o que era o momento ideal de se contratar ele por produção independente foi o que aconteceu no show de Brasília que bombou e esgotou os ingressos. Existe esse feeling também pra poder conseguir ver o que pode ser mais interessante pra poder bilhetar de uma forma mais segura e a gente tem que lembrar também que por mais que o cara esteja bombando o cachê dele também vai bombar e aí quando o cachê dele bombar será que na sua região de fato a bilhetagem privada sem patrocínio consegue cobrir o caixa desse artista, estrutura e tudo que eu vou ter que gastar, não é exato sabe?”</i></p>
<p>Entrevistado 6</p>	<p><i>“Nós temos os artistas que estão sendo bem vistos pela... (se corrige) pelas redes sociais, mais do que pelo youtube né?... Mas a gente sabe que o artista consolidado... ele vai atrair um público maior, um artista consolidado é algo bem mais certo.”</i></p>
<p>Entrevistado 7</p>	<p><i>“Bom! Se você contrata um artista que para a mídia... (se corrige) vamos supor Anitta... é bem provável que você tenha esse público garantido, ela tem uma influência muito forte. Para artistas internacionais eu costumo mobilizar público independente... (pequena pausa) às vezes as pessoas conhecem muito o artista ou não sabe nada né?... Às vezes não é tão certo que ele traz um bom público... (risos) depende da sua divulgação.”</i></p>

Pergunta 10

Artistas internacionais ou artistas nacionais? Esta categorização interfere na lucratividade do eventos e também na estrutura necessária?

Entrevistado 1	<i>“Qualquer tipo de público ama e valoriza atrações internacionais. Podemos cobrar um ingresso sempre mais caro... mas isso também é proporcional com os nossos gastos, afinal pagamos o cache em dólar... (risos) sobre estrutura, também depende do artista e do rider técnico dele!”</i>
Entrevistado 2	<i>“Certamente... (risos)”</i>
Entrevistado 3	<i>“Depende de quem é este artista internacional e quem é o nacional. É lógico que a Beyoncé vai fazer girar mais grana que um artista internacional iniciante... (risos) E quando eu digo fazer girar mais grana, estou falando de estrutura, de gastos... (pequena pausa) e de lucros. Mas há artistas de todo o mundo por aí se apresentando a custos mais baixos até do que artistas brasileiros, e muitas vezes, sem o mesmo apelo de público que os nossos nacionais... Mas é uma questão de construção. Um festival internacional tem por obrigação apresentar tendências ao seu mercado local. Um jovem artista estrangeiro cabe e muito bem nessas propostas. Eles custam pouco e por mais que “bombeem” em seus países, sabem que estão formando plateia no exterior... é como se a carreira deles começasse do zero naquele novo lugar. Eu agencio uma artista internacional no Brasil: a Títica, musa trans do kuduro angolano. Ela é uma referência em Angola e Portugal, mas no Brasil, está construindo... e entendemos que o preço “pra” o mercado brasileiro tem de ser diferente do preço em Luanda ou Lisboa.”</i>
Entrevistado 4	<i>“Com certeza! Não necessariamente um artista internacional trará mais</i>

	<i>retorno financeiro ao evento... o contratante... (se corrige) produtor deve entender o que se espera financeiramente do projeto. Artistas internacionais tem custos agregados, cotação da moeda, exigências de riders... (pausa para pensar) etc Tudo isso deve ser considerado e avaliado..."</i>
Entrevistado 5	<i>"Eu nunca fiz eventos com artistas internacionais, mas eu acredito que isso não influencia no número de pessoas... (risos) Mas se eu falo de financeiro... com certeza vai sair mais caro, porque eu vou pagar o cachê na moeda do artista!"</i>
Entrevistado 6	<i>"Eu não sei em relação a atração internacional, porque eu nunca fiz... mas... (se corrige) talvez seja muito mais complicado, porque o contrato vai ser fechado pela moeda do artista... vai ser fechado em dólar ou euro. Com certeza interfere na lucratividade do evento."</i>
Entrevistado 7	<i>"Eu não costumo fazer pesquisa de público... às vezes nós fazemos uma pesquisa sobre qual foi o público que aquele artista atraiu em outras cidades, porque não adianta você colocar na sua cabeça que vai fazer um evento para vinte mil, cinquenta mil pessoas e convidar um artista que não atrai essa quantidade... (risos) Logo precisa-se entender quantas pessoas e qual público esse artista mobiliza... qual o valor do ingresso que foi cobrado em outra cidade, buscar saber se essas pessoas ficaram satisfeitas com o show."</i>

6.1 ANÁLISE DO DISCURSO

O corpus analisado da pesquisa é composto por cinco unidades de contexto iniciais (UCIs) extraídas das entrevistas, que o programa repartiu em 37 segmentos de unidades de contexto elementares (UCE), que continham 309 palavras ou formas

distintas que ocorreram 1274 vezes. Os subcorpus produzidos podem ser categorizados em 3 grandes grupos : artistas, rentabilidade e público, que se alimentam mutuamente. Na tabela abaixo é possível observar quais os aspectos da fala dos entrevistados encontrou consonância e quais aspectos foram divergentes.

Tabela 2: Congruências e Incongruências

CONGRUÊNCIAS	INCONGRUÊNCIAS	CATEGORIA
Os entrevistados 1, 3 e 5 dizem que a maioria do público que frequenta os mega eventos produzidos por eles, têm de 16 à 35 anos.	Os entrevistados 2, 4, 6 e 7 disseram não ter como fazer um parâmetro da faixa etária do público que já frequentou os mega eventos produzidos por eles, pois isto é muito variante.	Público
Os entrevistados 2, 3, 5 e 7 dizem que a classe social predominante é B e C, porém, deixam claro que em alguns eventos as classes A e D também são presentes.	Os entrevistados 1, 4 e 6 disseram não ter dados sobre a classe social do seu público, pois não se especializam em um único nicho de eventos.	Público
Os entrevistados 1, 2, e 3 se preocupam em estar atentos ao que está acontecendo no mercado, por isso, fazem pesquisas prévias de algumas forma. Os entrevistados 5, 6 e 7 dizem criar um banco de dados dos eventos que já realizaram, para usarem as	O entrevistado 4 não se aprofunda ao responder a pergunta.	Artista

informações no futuro. Porém, não consideram a prática, necessariamente, como pesquisa prévia.		
Os entrevistados são unânimes em dizer que seus critérios de seleção são preço de cachê, disponibilidade e exigências do artistas e presença na mídia. Os entrevistados 2 e 4 citam também o bom relacionamento com escritórios e empresários dos artistas.	Os entrevistados 5, 6 e 7 deixam claro que, por mais que usem esses critérios o perfil do evento pode desconstruir todos eles.	Artista
Os entrevistados 2, 3, 4, 5, 6 e 7 preferem realizar eventos na região do Plano Piloto, pela facilidade de acesso. O entrevistado 5 deixa claro que, apesar, de preferir a região central eventos de rap têm mais sucesso na Ceilândia.	O entrevistado 1 ignora esses fatores e diz preferir apenas áreas que sejam distantes da área residencial. O Entrevistado 5 também leva esse critério em consideração para alguns eventos.	Público
Os entrevistados 1, 3, 4, 5 e 7 acreditam que a escolha do artista sofre alteração de acordo com a região em que o evento irá ocorrer.	Os entrevistados 2 e 6 acreditam que isto não é pertinente.	Artista
Todos os entrevistados, com exceção do 2, citam etapas como o contato, análise de preços, se hospedagem,	O entrevistado 2 enfatiza que apesar de ser produtor não se envolve muito em processos de contratação.	Artista

alimentação e locomoção estão inclusos no cachê, negociação com o escritório ou empresário e pagamento.		
Todos os entrevistados concordam que a atração influencia o preço do ingresso.	Apesar de concordar, a entrevistada 6 diz que, eventos com apoio do fundo de apoio à cultura, o preço dos ingressos não pode ultrapassar um teto.	Rentabilidade
Todos os entrevistados concordam que os artistas são impulsionadores de público.		Artista
Os entrevistados 4 e 5 acreditam que alguns artistas realmente chamam mais a atenção de patrocinadores.	Os demais entrevistados não citam informações referentes à isto.	Artista
Todos os entrevistados concordam que artistas que estão na mídia mobilizam um público maior.	Os entrevistados 1, 4, 5 e 6 apesar de concordarem que artistas com alta presença na mídia têm uma mobilização de público maior, acreditam também que artistas consolidados podem ter uma grande platéia mesmo não estando tão presentes nos meios midiáticos.	Artista
Os entrevistados 1, 2, 3, 4 e 7 acreditam que artistas internacionais atraem um público maior.	Os entrevistados 5 e 6 acreditam que a nacionalidade da atração não influencia no número do público.	Artista
Todos os entrevistados, exceto o 2, concordam que a	O entrevistado 2 não cita informações pertinentes em	

lucratividade pode ser afetada pela forma de pagamento que o artista internacional exige.	relação à isto.	Rentabilidade
---	-----------------	---------------

Fonte: Dados da Pesquisa - Analisado pelo software Iramuteq

Figura 1: Nuvem de palavras com termos extraídos das respostas para a pergunta 4



Fonte: Dados da Pesquisa - Analisado pelo software Iramuteq

A Nuvem de palavras destaca os termos, “artista”, “gente” e “eventos”, termos já contemplados no referencial teórico, e que voltam na fala dos produtores sendo

bastante valorizados. Algumas outras palavras que aparecem na nuvem têm ligação direta com os termos em destaque como, por exemplo, “festival”, “megaeventos” e “social”, que deduzem uma preocupação relacionada com o estrutural paralelo ao social.

Os aspectos mais diretamente ligados aos artistas ficam claros em termos como “bombando”, “mainstream” e “nacional”. Já no que se refere ao público, podemos notar os termos “curadoria”, “pluratorial”, “massa” e novamente “social”. As palavras foram citadas pelos produtores, quando o objeto de análise era as pessoas que frequentavam esses eventos.

O financeiro é outro atributo que a pesquisa aponta como altamente lembrado pelos produtores e a nuvem corrobora que “cachê” fica em evidência sempre que os entrevistados abordaram os critérios de seleção para contratar artistas. Outras palavras identificadas na nuvem expressam características operacionais, sendo notadas em “levar”, “fazer” e “ter”.

“contratar”, “pagamento” e “negociar”. Já o terceiro *cluster* faz referência à palavras como “produtor”, “banda”, “*mainstream*” e “*midlestream*”. Portanto, as etapas citadas pelos produtores, se alinham ao Sistema “S” explicado por Vareschini (2017) no tópico “Critérios de seleção de artistas para *shows* em Brasília” do referencial teórico do presente trabalho.

7. Conclusão

O presente trabalho de Conclusão de Curso teve como propósito analisar, por meio de uma pesquisa qualitativa, o processo envolvido na contratação de artistas para megaeventos musicais em Brasília e entorno. Realizando, para isso, entrevistas com 7 produtores de eventos do tipo no DF.

O estudo permite entender como os produtores, ao se engajarem em promover um grande evento musical, tomam decisões e agem no que se refere à qual artista contratar. A preocupação com a força midiática do artista se exalta como a melhor e maior forma de mobilização de público. No contexto analisado neste trabalho, apesar de alguns produtores concordarem que artistas consagrados, porém, não tão presentes na mídia, exercem grande influência na venda de ingressos, fica impresso uma margem menor para estas discordâncias com a maioria destes produtores. Temos então que, presença na mídia, valor do cachê e compatibilidade com o evento formam a tríade principal dos critérios adotados no processo de contratação de artistas.

A contratação têm, em geral, várias etapas e destaca o contato, a negociação de preços e exigências, o fechamento do contrato, o receptivo e o pagamento como as mais importantes. Na análise do discurso é notório que o processo segue um padrão e, dificilmente, os produtores usam mecanismos diferentes para a execução de tal processo. Apesar de um dos produtores citar algumas etapas distintas, quando se trata de artistas menores, não é possível encontrar nos resultados elementos que sustentem

este, como um dos principais mecanismos de contratação.

Acerca do estudo também podemos deduzir que apesar de os produtores preferirem a área central de Brasília pela facilidade de acesso, é o perfil do evento que direciona qual o melhor local para sua realização. Nesta escolha questões como logística do espaço, perfil cultural do evento, distância da área residencial e tamanho do lugar impõem maior impacto.

Conclui-se, portanto, que atingidos os objetivos traçados. A pesquisa foi capaz de revelar e responder as perguntas norteadoras. Desse modo, espera-se que a presente monografia tenha fundamentos científicos que possam ser usados em futuras pesquisas acadêmicas.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, Celina Borges. **Metodologia Científica ao alcance de todos. 2 Edição.** Barueri- SP. Editora Manuele, 2009.

BARROS, Lília da Rocha; PAIXÃO Lyra; FERNANDES, Lúcia Monteiro; DEHUIZ, Neise. **Manual para a elaboração de projetos e relatórios de pesquisas. Teses, dissertações e monografias. 6 Edição.** Rio de Janeiro. Editora LTC, 2017.

CAMPOS, Isadora. **Festival de música sertaneja Villa Mix 2017 embala Brasília.** 2017. Brasília. Metrôpoles. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas-blogs/isadora-campos/festival-de-musica-sertaneja-villa-mix-2017-embala-brasilia> > Acesso em 25/06/2018.

CARVALHO, Letícia. **Carnaval no DF: governo esperava 2 milhões de foliões, mas 750 mil foram às ruas.** 2018. Brasília. G1. Disponível em <<https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/carnaval-em-brasilia-gdf-esperava-2-milhoes-de-folioes-mas-750-mil-foram-as-ruas.ghtml> > Acesso em 25/06/2018.

CERVO, Amado L.; BERYIAM, Roberto da Silva. **Metodologia Científica. 6o Edição.** São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2007.

CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes. **Organização de Eventos: manual para planejamento e execução.** São Paulo. Summus, 2008.

CONTRERA, Malena Segura; MORO, Marcela. **Vertigem mediática nos megaeventos musicais.** 2008. Brasília. E-compós. Disponível em <<http://e-compos.org.br/e-compos/article/view/221/262> > Acesso em 28/05/2018.

COUTINHO, Helen Rita Menezes. **Organização de Eventos.** 2010. Manaus. Centro de Educação Tecnológica do Amazonas. Disponível em <http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_org_eventos.pdf > Acesso em 23/05/2018.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa. Métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3ª Edição.** Porto Alegre. Coleção Métodos de Pesquisa. Editora Artmed, 2010.

DACOSTA, Lamartine; MIRAGAYA, Ana. **Estado da Arte do Conhecimento sobre Legados de Megaeventos Esportivos no Exterior e no Brasil.** Brasília. Ministério do Esporte, 2008.

DINO. **Mercado de eventos tem expectativa de crescimento em 2018.** 2018. São Paulo. Exame. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-eventos-tem-expectativa-de-crescimento-em-2018/> > Acesso em 01/06/2018.

EARP, Fabio Sá. **Pão e circo: fronteiras e perspectivas da economia do entretenimento.** Rio de Janeiro. Palavra e Imagem, 2002.

FAIRCLOUGH. **Análise do Discurso.** 2000 > GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa.** 2009. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> > Acesso em 26/05/2018.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Gestão Estratégica de Eventos.** São Paulo. Cengage Learning. Câmara Brasileira do Livro, 2010.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa. Evento líder de opinião, motivação e público.** São Paulo. Editora Página Aberta, 1993.

GIL. **Pesquisa exploratória.** 2007. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa.** 2009. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> > Acesso em 26/05/2018.

GILL R. **Análise de Discurso**. In: Bauer MW, Gaskell G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 3a ed. Petrópolis (RJ). Vozes, 2002.

GOÉS. **Uma análise sobre metodologias utilizadas em dissertações**. João Pessoa, 2016.

GOLDENBERG. **Método de Amostragem Qualitativo**. 1997. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. 2009. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em 26/05/2018.

JUNIOR, Jeder Janotti. **Música popular massiva e gêneros musicais: produção e consumo da canção na mídia**. 2006. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/69/70>> Acesso em 25/06/2018.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de Metodologia científica. Teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. Petrópolis-RJ. Editora Vozes, 2015.

MAGOCHA; LESAME. **Technological development in information technology and the demise of the music industry: The case of sungura music in Zimbabwe and digong music of South Africa**. Mediterranean Journal of Social Sciences. Vol.5 (15), pp.272-280, 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica. Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo. Editora Atlas S.A., 2010.

MONTEIRO, João Henrique Catraio Aguiar. **Em direção ao diálogo entre culturas: temporadas culturais, grandes eventos e festivais como políticas culturais internacionalistas**. Rio de Janeiro. Fundação Casa de Rui Barbosa, 2014.

NASCIMENTO, Claudio Nei; PORTO, Marcelo Duarte. **Metodologia Científica descomplicada. Pesquisa e Prática para iniciantes**. Brasília. Editora IFB, 2016.

OLIVEIRA, Alberto. **A economia dos megaeventos, impactos regionais e setoriais**. 2011. Curitiba. Revista Paranaense de Desenvolvimento. Disponível em <<http://www.ipardes.pr.gov.br/ojs/index.php/revistaparanaense/article/view/230/677>> Acesso em 23/05/2018.

OLIVEIRA, Sandra Mara Tabosa de; **Práticas de Planejamento e Organização de Eventos**. Brasília. Editora IFB, 2016.

PAIVA, Hélio Afonso Braga de; NEVES, Marcos Fava. **Planejamento estratégico de Eventos. Como organizar um plano estratégico para Eventos Turísticos e Empresas de Eventos.** São Paulo. Editora Atlas S.A., 2008.

PICERNI, Erich Franco. **O Estádio Nacional Mané Garrincha e suas contribuições socioeconômicas para o desenvolvimento do Distrito Federal.** 2015. Brasília. Universidade de Brasília. Disponível em <http://www.bdm.unb.br/bitstream/10483/12947/1/2015_ErichFrancoPicerni.pdf> Acesso em 25/06/2018.

REIS, Guilherme. **DF avalia impacto e resultados das políticas públicas na área cultural.** 2018. Brasília. Agência Brasília. Disponível em <<https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2018/06/28/df-avalia-impacto-e-resultados-das-politicas-publicas-na-area-cultural/#rodape>> Acesso em 25/06/2018.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LÚCIO, Maria del Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa.** Porto Alegre. Editora Penso, 2013.

SANTOS, Rodrigo Amado dos; CHEHADE, Michelle Bellintani; ROCHA, Guilherme Coelho Guimarães. **A importância da compreensão do conceito de eventos à execução do planejamento, perante as etapas pré, durante e pós-evento.** Garça-SP. Revista Científica de Turismo, 2010.

SEIXAS, João. **Os Megaeventos na Cidade.** 2010. Lisboa. E-metropolis. Disponível em <http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/11297/1/ICS_JSeixas_Mega_ARI.pdf> Acesso em 23/05/2018.

SILVA, Priscila Pessoa Oliveira. **O potencial de Brasília para o turismo de eventos.** 2007. Brasília. Universidade de Brasília. Disponível em <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/208/1/2007_PriscilaPessoaOliveiraSilva.pdf> Acesso em 27/06/2018.

SISCULT TRANSPARÊNCIA. **Cachês de shows e eventos culturais do Distrito Federal.** 2018. Brasília. Disponível em <http://www.transparencia.cultura.df.gov.br/public/eventos/view/id_evento/41> Acesso em 25/06/2018.

TROTTA, Felipe; ROXO, Marco. **O gosto musical do Neymar: pagode, funk, sertanejo e o imaginário do popular bem sucedido.** 2014. Rio de Janeiro. Comunicação e Gosto. Disponível em <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1788/pdf_59> Acesso em 25/06/2018.

VARGAS, Heliana Comin; LISBOA, Virgínia Santos. **Dinâmica espacial de megaeventos no cotidiano da cidade: significados e impactos urbanos**. 2011. São Paulo. Caderno Metropolitano de São Paulo. Disponível em <<http://www.redalyc.org/html/4028/402837820006/>> Acesso em 20/05/2018.

VARESCHINI, Julieta. **Contratações no Sistema 'S'**. 2017. Disponível em <http://www.jmleventos.com.br/arquivos/news/newsletter_sistema_s/arquivos/ANEXO_1_2_98_Contratacao_de_artista.pdf> Acesso em 25/06/2018.

YO MUSIC! **O maior festival de arte e música urbana do Brasil**. 2016. Brasília. Disponível em: <<http://www.yomusic.com.br/#home>> Acesso em 27/06/2018.

9. APÊNDICE

9.1 TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Este trabalho acadêmico, de conclusão do curso Tecnológico em eventos do Instituto Federal de Brasília - Campus Brasília, visa analisar quais as variáveis impõe maior impacto sobre a contratação de artistas para megaeventos do tipo Shows musicais no Distrito Federal. Sua participação é voluntária e em nenhum momento você será exposto á qualquer constrangimento, sendo possível a desistência em qualquer momento da entrevista. Em caso de concordância, este termo deverá ser devidamente assinado pelo participante . Ressaltamos que os seus dados serão mantidos em absoluto sigilo.

Em caso de dúvida você pode acionar imediatamente o pesquisador responsável, Cristian Maik da Silva, através do e-mail: cristianmaik98@gmail.com ou a orientadora do projeto; Profa Dra Carla Simone Castro da Silva, e-mail : carla.silva@ifb.edu.br

9.2 ROTEIRO DE ENTREVISTA

1- Há quanto tempo você produz shows do tipo Mega eventos? E em Brasília, quantos já realizou?

2- Qual o perfil de público mais se interessa por este tipo de evento? Pessoas em qual faixa etária e que pertencem a qual classe social?

3. Como nasce a proposta de realizar um Megaevento do tipo show? É realizada alguma pesquisa de mercado previamente? se Sim, com qual periodicidade e com qual metodologia?

4. Quais os critérios levados em consideração para selecionar um artista como atração de um Megaevento?

5- Há alguma predileção de local ou região administrativa para a realização de um Megaeventos?

6. A seleção de artistas sofre alterações, se levado em consideração a região onde o evento vai ocorrer? E você acredita que o público dessas regiões leva em consideração as atrações na hora de escolher um evento?

7. O processo de contratação de artistas, envolve algumas etapas, desde o contato com a assessoria até o pagamento do cachê. Você pode explicar mais detalhadamente como funciona esse processo, levando em conta seus próprios eventos?

8. Qual o peso que uma atração exerce sobre o valor do ingresso cobrado? A atração é um selecionador de público? Existe uma escala de artistas com maior atratividade de público e que proporcionam melhor retorno para os investidores/patrocinadores?

9. Artistas com frequente presença na mídia são um impulsionador de público? ou artistas com a carreira consolidada, mesmo que sem presença frequente, costumam ser uma atração mais segura, no tocante a atratividade de público?

10. Artistas internacionais ou artistas nacionais? esta categorização interfere na lucratividade do eventos e também na estrutura necessária?